



**ANALISIS MATRIKS BCG DAN SWOT PADA PT POS INDONESIA  
KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang  
pendidikan Strata (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

Oleh :

NAMA : BRIAN ABDI WICAKSONO

NIM : 2014-11-239

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2018**

# ANALISIS MATRIKS BCG DAN SWOT PADA PT POS INDONESIA

## KUDUS

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, ..... 2018

Kudus, 2018

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pembimbing I



AGUNG SUBONO, SE, M.Si  
NIDN. 0520017602

SUTONO, SE, MM, Ph.D  
NIDN 0626017003

Mengetahui,

Dekan

Pembimbing II



Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs. MM  
NIDN. 0618066201

IWAN SUROSO, SE, MM  
NIDN 0603067701

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

1. Dan Allah bersama orang-orang yang sabar (surat Al-Anfal ayat 66).
2. Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah (HR Turmudzi).
3. Tuntutlah ilmu walaupun ke negeri cina, sesungguhnya menuntut ilmu itu wajib atas tiap-tiap muslim (Hadits).

### PERSEMBAHAN :

1. Ayah dan Ibu yang selalu memberi dukungan dan doa.
2. Jessica Pricilia Pangemanan yang selalu memberi dukungan dan doa.
3. Sahabat yang selalu ada dikala senang dan susah.
4. Pihak-pihak yang telah membantu.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini berjudul **ANALISIS MATRIKS BCG DAN SWOT PADA PT POS INDONESIA KUDUS**.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi guna melengkapi syarat ujian akhir dan sekaligus persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam menyusun skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, dan bimbingan dari segala pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih terutama kepada :

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
2. Bapak Agung Subono, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Bapak Sutono, SE., MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing I dalam penyusunan skripsi ini yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan, dan arahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Bapak Iwan Suroso, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II dalam penyusunan skripsi ini yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan, dan arahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa kuliah kepada saya.
6. Kedua orang tua saya, Ayah(Hartono) dan Ibu (Anik Rusiani) yang tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang, dukungan, doa dan materi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

7. Sahabat dan teman-teman yang selalu setia yang telah membantu dan memberikan waktu serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, tetapi penulis telah berusaha dengan segenap pikiran dan kemampuan agar dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan penulis. Akhir kata penulis berharap semoga hasil skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kudus, Juli 2018

Penulis

**Brian Abdi Wicaksono**  
**NIM. 2014-11-239**





# **ANALISIS MATRIKS BCG DAN SWOT PADA PT POS INDONESIA KUDUS**

**BRIAN ABDI WICAKSONO**  
**NIM: 2014-11-239**

Pembimbing : 1. Sutono, SE., MM., Ph.D  
2. Iwan Suroso, SE., MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

## **ABSTRAK**

Dewasa ini transaksi *online* atau *e-commerce* telah menjadi hal yang sangat dibutuhkan. Barang atau jasa yang kita inginkan dapat dengan mudah kita dapatkan hanya dengan jari yang berselancar lewat sosial media. Data yang baru dirilis Oktober 2017 menjabarkan angka penjualan ritel *e-commerce* telah mencapai US\$ 7,05 miliar atau sekitar Rp 91,6 triliun (Ani Yuliani, 2018, [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id)). Hal inilah yang kemudian dijadikan peluang oleh perusahaan kurir seperti Pos Indonesia.

Tujuan utama penelitian ini untuk mengetahui posisi perusahaan terhadap pesaing pada matriks BCG dan juga alternatif strategi pemasaran setelah mengetahui hasil pada matriks SWOT. Variabel pada penelitian ini ada 4 yaitu pertumbuhan pasar dan pangsa pasar pada matriks BCG serta faktor internal dan eksternal pada matriks SWOT.

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen Pos Indonesia Kudus. Data yang dianalisa dalam penelitian ini yaitu data yang didapat melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis matriks BCG dan analisis SWOT.

Hasil penelitian analisis BCG menunjukkan pertumbuhan pasar Pos Indonesia Kudus sebesar 1,02% dan pangsa pasar 0,80 pada tahun 2016 dan 0,77 pada tahun 2017 dengan kata lain mengalami penurunan. Sementara hasil analisis SWOT yaitu SAP dan ETOP, mendapatkan hasil masing-masing pada posisi kuat dan posisi dewasa. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Pos Indonesia agar mengambil alternatif kebijakan investasi.

Kata Kunci: Analisis BCG, Analisis SWOT, Pertumbuhan Pasar, Pangsa Pasar, Variabel Internal, Variabel Eksternal.

# **BCG AND SWOT MATRIX ANALYSIS IN INDONESIAN POSTKUDUS**

**BRIAN ABDI WICAKSONO**  
**NIM: 2014-11-239**

Advisor: 1. Sutono, SE., MM., Ph.D  
2. Iwan Suroso, SE., MM

**MURIA KUDUS UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS MANAGEMENT**  
**STUDY PROGRAM**

## **ABSTRACT**

*Nowadays online or e-commerce transactions have become indispensable. The goods or services we want can easily be obtained only with fingers that surf through social media. The newly released data of October 2017 describes the retail sales figures of e-commerce has reached US \$ 7.05 billion or around Rp 91.6 trillion (Ani Yuliani, 2018, [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id)). This is then made an opportunity by a courier company like Pos Indonesia.*

*The main purpose of this research is to know the position of company against competitors on BCG matrix and also alternative marketing strategy after knowing the result on SWOT matrix. Variable in this research there are 4 that is market growth and market share on BCG matrix and also internal and external factor on SWOT matrix.*

*The population in this study are all consumers of Pos Indonesia Kudus. The data analyzed in this study is data obtained through observation, interviews and questionnaires. Sampling method using Accidental Sampling. The number of samples used were 96 respondents. The analysis technique used is BCG matrix analysis and SWOT analysis.*

*The results of the BCG analysis show the growth of Pos Indonesia Kudus market by 1.02% and the market share of 0.80 in 2016 and 0.77 in 2017 in other words decreased. While the results of the SWOT analysis, SAP and ETOP, get the results of each in a strong position and adult position. From that it can be concluded that Pos Indonesia to take alternative investment policy.*

*Keywords: BCG Analysis, SWOT Analysis, Market Growth, Market Share, Internal Variable, External Variable.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB IPENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	4
1.3 Perumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB IITINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Strategi Pemasaran .....	7
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran .....	7
2.1.2 Pengembangan Strategi Pemasaran.....	7
2.2 Matriks Boston Consulting Group (BCG) .....	12
2.2.1 Pengertian Matriks BCG .....	12
2.2.2 Kerangka Konseptual Matriks BCG .....	13
2.2.3 Metode Matriks BCG .....	14
2.3 Menentukan Strategi Perusahaan Menggunakan Analisis SWOT .....	17
2.3.1 Penerapan analisis SWOT.....	18
2.3.2 Tahap Analisis Data .....	25
2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	28
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	30



BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Rancangan Penelitian .....	32
3.2 Variabel Penelitian .....	32
3.2.1 Jenis Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.3.1 Data Primer .....	36
3.3.2 Data Sekunder .....	36
3.4 Populasi dan Sampel .....	36
3.5 Pengumpulan Data .....	37
3.6 Pengolahan Data.....	38
3.6.1 <i>Scoring</i> .....	38
3.6.2 <i>Editing</i> .....	38
3.6.3 <i>Coding</i> .....	38
3.6.4 <i>Tabulating</i> .....	38
3.7 Analisis Data .....	38
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	39
4.1 Gambaran Umum Pos Indonesia.....	39
4.1.1 Profil Pos Indonesia Kudus .....	41
4.1.2 Struktur Organisasi Kantor Pos Indonesia Kudus.....	43
4.1.3 Deskriptif Variabel.....	43
4.2 Analisis Data .....	45
4.2.1 Analisis BCG.....	45
4.2.2 Analisis SWOT .....	48
4.3 Pembahasan.....	52
4.3.1 Analisis BCG.....	52
4.3.2 Analisis Industri .....	55
4.3.3 Analisis SWOT .....	58
4.3.4 Analisis ETOP ( <i>Environment Threat Opportunity Elements</i> ).....	59

BAB VPENUTUP.....	62
5.1 Simpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	65

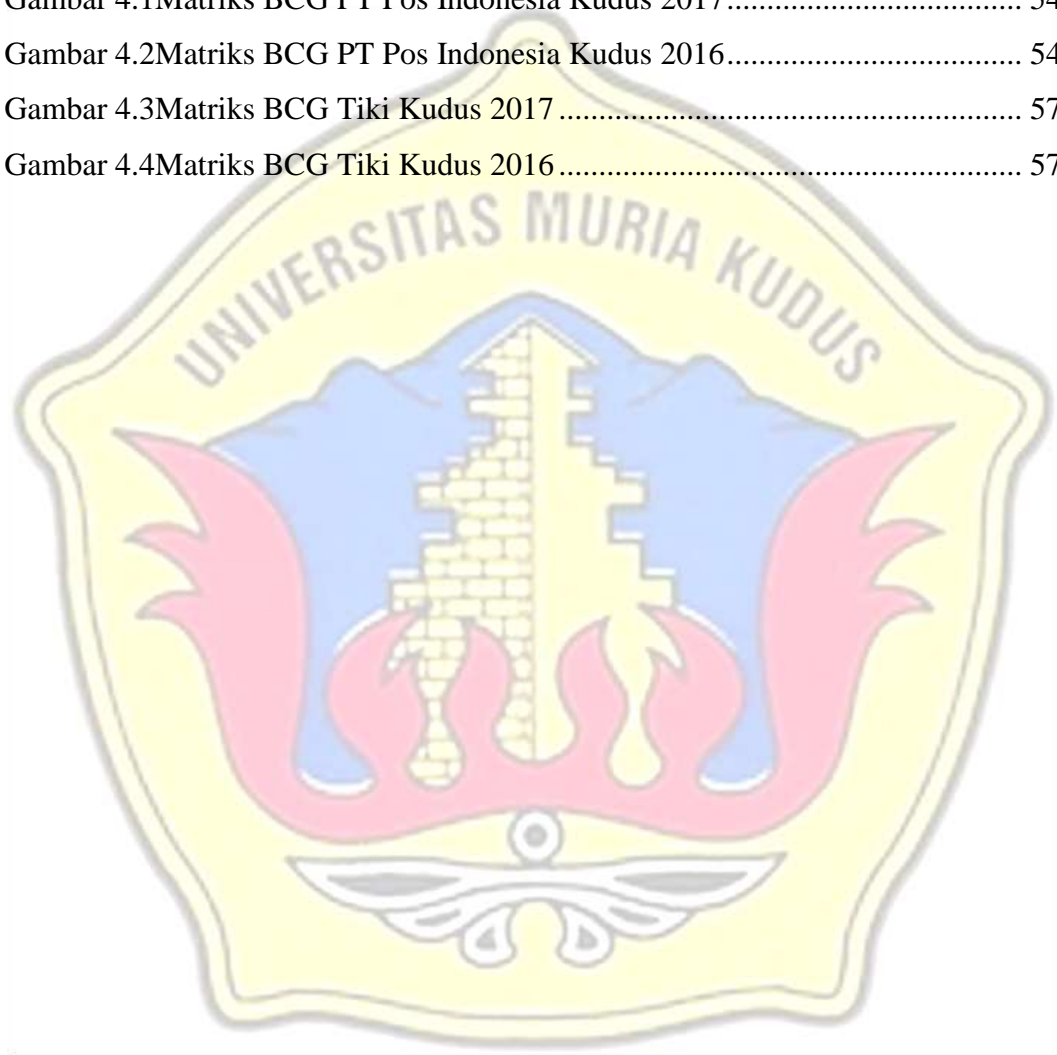


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1Kelas Interval SAP .....	20
Tabel 2.2Matriks ETOP .....	23
Tabel 2.3Matriks SWOT .....	24
Tabel 4.1Frekuensi Variabel Internal.....	43
Tabel 4.2Frekuensi Variabel Eksternal .....	44
Tabel 4.4Pendapatan Pos Indonesia Kudus 2017 .....	46
Tabel 4.5Pendapatan Tiki 2016 .....	47
Tabel 4.6Pendapatan Tiki 2017 .....	47
Tabel 4.7Analisis SAP Pada Pos Indonesia Kudus.....	48
Tabel 4.8Analisis ETOP (Faktor EOE)Pada Pos Indonesia Kudus .....	50
Tabel 4.9Analisis ETOP (Faktor ETE)Pada Pos Indonesia Kudus.....	51
Tabel 4.10Kelas Interval SAP .....	58
Tabel 4.11Matriks ETOP .....	60
Tabel 4.12Matriks SWOT .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Share Perusahaan Kurir .....	3
Gambar 2.1 Matriks BCG .....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	30
Gambar 4.1Matriks BCG PT Pos Indonesia Kudus 2017 .....	54
Gambar 4.2Matriks BCG PT Pos Indonesia Kudus 2016.....	54
Gambar 4.3Matriks BCG Tiki Kudus 2017 .....	57
Gambar 4.4Matriks BCG Tiki Kudus 2016.....	57





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu faktor kunci sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pemasaran adalah ujung tombak dari sebuah organisasi atau perusahaan untuk menembus pasar. Dengan manajemen pemasaran yang bagus serta didukung strategi fungsional lainnya seperti manajemen keuangan, manajemen operasional, dan manajemen sumber daya manusia yang mumpuni maka perusahaan akan menjalankan strategi fungsionalnya secara terpadu.

Dewasa ini transaksi *online* atau *e-commerce* telah menjadi hal yang sangat dibutuhkan. Barang atau jasa yang kita inginkan dapat dengan mudah kita dapatkan hanya dengan jari yang berselancar lewat sosial media. Survei Bank Indonesia menunjukkan pertumbuhan penjualan ritel non makanan per September 2017 menyusut 6,2 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Dalam beberapa pemberitaan juga menyebut beberapa toko ritel pakaian yang mulai menutup gerai di sejumlah wilayah di Jakarta. Tetapi untuk pertumbuhan penjualan ritel *e-commerce* yang mayoritas transaksinya adalah penjualan non makanan justru meningkat pesat.

Data yang baru dirilis Oktober 2017 menjabarkan angka penjualan ritel *e-commerce* telah mencapai US\$ 7,05 miliar atau sekitar Rp 91,6 triliun (Ani Yuliani, 2018, [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id)). Angka tersebut tumbuh 22 persen dibanding akhir Desember 2016. Kenaikan itu juga lebih tinggi dibandingkan dengan pemain-pemain ritel *offline* besar yang penjualannya hanya tumbuh rata-rata 10 persen.

Menkominfo Rudiantara mengambil contoh keberhasilan dari Tokopedia yang berhasil menerapkan model bisnis disruptif yang mampu memberikan peluang bisnis dan lapangan pekerjaan ke seluruh pelosok negeri bahkan hingga ke wilayah terpencil. Kemajuan ini tak lepas dari besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang membuat Indonesia menjadi salah satu pasar transaksi *online* terbesar di dunia.

Berdasarkan catatan Direktur Jenderal (Dirjen) Pajak Kementerian Keuangan Ken Dwijugiasteady, per September 2017 industri *e-commerce* mendongkrak pendapatan pajak jasa kurir. Sektor ritel dengan adanya *e-commerce*, pendapatan pajak dari jasa kurir tumbuh signifikan. Dia merinci, pendapatan Pajak Penghasilan (PPh) pasal 23 dari jasa kurir naik 114% disebabkan berkembangnya industri *e-commerce*.

Hal inilah yang kemudian dijadikan peluang oleh perusahaan kurir. Misalnya Pos Indonesia, perusahaan kurir milik negara yang sudah berdiri sejak tahun 1995 ini mampu bertahan dengan beberapa pesaingnya seperti JNE, J&T, Tiki dan lain sebagainya. Pos Indonesia juga menargetkan pendapatan dari layanan kurir pada 2018 sebesar Rp 3,3 triliun. Mereka menargetkan dapat meraup pendapatan sebanyak Rp 5,5 triliun sepanjang tahun ini yang diperkirakan 60% dari jasa kurir (Nur Aini, 2018, [republika.co.id](http://republika.co.id)).

Berdasarkan hasil survei proliferasi *e-commerce* yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) di 18 kota dengan melakukan survei *online* dan wawancara pada 2.312 responden yang terdiri atas pembeli perorangan, pembeli berbadan hukum, penjual perorangan, dan penjual